

La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones

The Spanish press on TikTok: analysis of their publications

A imprensa espanhola no TikTok: análise das suas publicações

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>

VICTORIA MORA DE LA TORRE¹

<https://orcid.org/0000-0002-5221-6538>

ANTONIO DÍAZ-LUCENA²

<https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>

Esta investigación analiza la adecuación del contenido informativo que la prensa española está aplicando en TikTok. Con este objetivo, se aborda esta investigación desde un enfoque mixto. Por un lado, se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre 266 vídeos publicados por ocho diarios: cuatro periódicos tradicionales (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo*) y cuatro diarios nativos digitales (*20 Minutos*, *El Español*, *elDiario.es* y *El Huffpost*). Estos hallazgos alcanzados mediante un análisis cuantitativo se complementarán con entrevistas semiestructuradas a los responsables de los medios analizados.

PALABRAS CLAVE: Análisis de contenido, Tiktok, periodismo, redes sociales, videos de noticias.

This research analyzes the adequacy of the informative content that the Spanish press is applying in TikTok. With this objective, this research is approached from a mixed approach. On the one hand, a content analysis has been carried out on 266 videos published by eight newspapers: four traditional newspapers (El País, La Vanguardia, ABC and El Mundo) and four digital native newspapers (20 Minutos, El Español, elDiario.es and El Huffpost). These findings reached through a quantitative analysis will be complemented with semi-structured interviews with the managers of the analyzed media.

KEYWORDS: Content analysis, Tiktok, journalism, social media, videonews.

Esta pesquisa analisa a adequação do conteúdo informativo que a imprensa espanhola está aplicando no TikTok. Com esse objetivo em mente, esta pesquisa é abordada a partir de uma perspectiva mista. Por um lado, foi realizada uma análise de conteúdo de 266 vídeos publicados por oito jornais: quatro jornais tradicionais (El País, La Vanguardia, ABC e El Mundo) e quatro jornais nativos digitais (20 Minutos, El Español, elDiario.es e El Huffpost). Essas descobertas obtidas por meio de uma análise quantitativa serão complementadas com entrevistas semiestructuradas com os gerentes da mídia analisada.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de conteúdo, Tiktok, jornalismo, redes sociais, notícias vídeos.

Cómo citar:

Mora de la Torre, V. & Díaz-Lucena, A. (2024). La presencia de la prensa española en TikTok. Análisis de su estrategia en esta red social. *Comunicación y Sociedad*, e8644. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España.
victoria.mora@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, España.
antonio.diaz@urjc.es

Fecha de recepción: 17/05/2023. Aceptación: 26/06/2023. Publicación: 17/01/2024.

INTRODUCCIÓN

Hace más de quince años que los medios de comunicación empezaron a usar las redes sociales digitales como altavoces de sus contenidos, pero también como redacciones de noticias (Swasy, 2016). Se inició, así, una reflexión profunda que se apoyaba sobre dos ejes, y que sigue estando vigente: 1) el uso y optimización que los medios de comunicación pueden hacer de las redes sociales (Beckett & Mansell, 2008; Bell et al., 2017); y 2) la forma en la que la información debe de suministrarse en cada red social, es decir, su adaptación al medio. Una apuesta que ha generado nuevos formatos narrativos para contar las noticias (Bernal, 2009; Mellado & Hermida, 2021) y que han sido efectivos para conectar con una audiencia más joven (Boczkowski et al., 2018; Wang et al., 2019).

Siguiendo la taxonomía pensada por el *Pew Research Center* (2021), la Generación Z, son aquellos nacidos entre 1997 y 2012 (Dimmock, 2019) y comprenden un grupo de edad que se extiende desde los 10 hasta los 25 años. Este colectivo es el de mayor peso en TikTok (Li et al., 2019; Pellicer, 2019; Rapkin, 2017; Schmidt, 2019). Una generación que encuentra en el teléfono inteligente su dispositivo de referencia (Cerezo, 2016), y donde muchos de sus usuarios solo han conocido la transmisión inalámbrica de banda ancha (Baysal, 2014; Seymour, 2019; Turner, 2015). De ahí que también se les conozca como “nativos móviles” por su inclinación a la tecnología sin cable (Vilanova & Ortega, 2017) o generación “atada” a la terminal. Si bien forman el grupo de usuarios más numeroso en TikTok, otros grupos como la *Generación Y* o *millennials* (1981 a 1996) comienzan a despuntar en esta red social digital (Ng & Indran, 2022). Y, si la audiencia es, por tanto, cada vez más heterogénea, también sucede lo mismo con el tipo de información que circula en la plataforma (García et al., 2022; Miao et al., 2021; Zhu, 2020), así como las empresas que se asientan en ella (IAB, 2021 TikTok Team, 2022).

En este contexto, el consumo de noticias en redes sociales digitales ha estado experimentando un crecimiento progresivo año tras año, como demuestran los informes *Pew Research Center* (Forman-Katz & Matsa, 2022) y *Digital News Report* (Reuters Institute, 2022). Un

hábito, por tanto, cada vez más extendido entre todos los grupos de población, y que asienta un cambio profundo en la manera de consumir noticias (Hermida, 2016; Pavlik, 2019; Zelizer, 2019).

Además, se debe anotar que el uso de terminales móviles para tal efecto continúa creciendo, principalmente debido a las innovaciones tecnológicas que han dotado a los teléfonos móviles con un *hardware* y *software* sofisticado que facilitan el consumo y la producción de contenidos (Struckmann & Karnowski, 2016). Asimismo, cabe destacar las nuevas estrategias e inversiones que han implementado las redes sociales digitales para atraer más contenido informativo audiovisual, y que han sido estudiadas y valoradas en otros trabajos (Burgess & Green, 2018; Díaz-Lucena & Mora de la Torre, 2022; Hallgren & Nylund, 2018; Kalogeropoulos, 2017).

La publicación en redes sociales digitales de videos de noticias creados por los medios de comunicación comenzó a ser frecuente a partir de 2007 y, desde entonces, esta práctica ha ido incrementándose (Ekström & Westlund, 2019) hasta llegar al presente donde comienza a existir una preferencia significativa de la audiencia más joven por el visionado de las noticias (Blanco & Palomo, 2021; Galán et al., 2019). Escenario que muchos medios, especialmente impresos, interpretaron e invirtieron en la ampliación de sus equipos de creación de contenido audiovisual, para: 1) dar valor a su marca con su posicionamiento en las redes sociales; 2) incluir publicidad en su contenido e intentar monetizarlo sumando visitas; y 3) conectar con las generaciones más jóvenes. De este modo, algunos diarios internacionales han explotado la plataforma de contenido audiovisual YouTube con publicaciones periódicas que han alcanzado millones de visionados, como ha sido el caso de los diarios: *Bild*, *The Guardian*, *Le Parisien* o *The Washington Post*. Y, en España, *El País* o *El Mundo*, quienes han revelado que mantienen hoy en día equipos de 14 y 12 personas solo para la creación de contenido audiovisual.

A diferencia de YouTube, TikTok apostó inicialmente por un contenido más breve (15 segundos), aunque, paulatinamente, han ido abriendo la puerta a videos cada vez más largos, pasando de 60 a 180 segundos (julio 2021), hasta los 10 minutos actuales (Alley & Han-shew, 2022; Drapkin, 2022). Si bien desde TikTok han argumentado

que con esta oportunidad esperan un aumento de la creatividad de los usuarios, también amenazan un poco más con esta iniciativa el terreno de YouTube (Malik, 2022), porque vendrán nuevos usuarios a la plataforma, del mismo modo que habilitará la publicación de un contenido más diverso. Estas estrategias comerciales en TikTok ponen de manifiesto dos principales ideas: 1) su capacidad para adaptarse a la demanda del mercado que ha propiciado su rápido crecimiento desde que se consolida Douyin (TikTok) con la unión en 2018 de ByteDance y Musical.ly, pero también, 2) su aspiración global a ser algo más que una red social, como se irá viendo en esta investigación.

De este modo, muchos medios de comunicación no han dudado en adaptarse a la nueva lógica que propone TikTok donde prima el entretenimiento (Anderson, 2020) y una información sencilla de consumir (Ballesteros-Herencia, 2020), que conecta con una audiencia más joven, porque han comprendido que estos utilizan las redes sociales para informarse cada vez más (Galán et al., 2019). Un dato que se incrementa anualmente, en especial en TikTok (Liedke & Matsa, 2022). Por este motivo, el movimiento a esta red social pone de manifiesto un giro, que a pesar de las novedades técnicas que implica su narrativa, ya no es tan costoso para los medios, pues han ido probando y adaptándose a la mayoría de las grandes redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) con mayor o menor éxito.

El empleo de piezas audiovisuales por parte de los medios digitales ha aumentado de forma más que significativa (Masip et al., 2012) y más concretamente en la prensa (Díaz-Lucena et al., 2022). Con el objetivo de analizar esta tendencia y ser capaces de dilucidar su grado de implementación en los medios, se ha abordado este campo desde una cuádruple perspectiva: análisis de contenido; producción y el empleo de la tecnología; desde el estudio de la recepción del mensaje en el que se ha aplicado los estudios clásicos de la narratología junto con la implementación de las peculiaridades propias de estas piezas en el contexto online (Bock, 2012); y, finalmente, el estudio de las piezas audiovisuales creadas por los cibermedios y relacionadas con la tradicional forma de hacer información de la televisión (Mayoral & Edo, 2015). Esta es una perspectiva poco empleada y en la que se enmarca el presente trabajo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el tipo de discurso que la prensa española está haciendo en TikTok. De este objetivo principal se derivan otros específicos: 1) analizar el contenido de sus publicaciones formalmente; 2) averiguar si su estrategia de publicación en TikTok se ha mantenido o ha cambiado durante el periodo de estudio; y 3) entender el peso que tiene la creación y distribución de contenido audiovisual para su modelo de negocio.

De estos objetivos específicos citados nacen algunas preguntas de investigación que guiarán hacia las hipótesis de trabajo establecidas: ¿Por qué han decidido los medios analizados publicar piezas informativas en TikTok? ¿Qué tipo de elementos formales son empleados en la creación de su contenido? ¿Todas las cabeceras emplean la misma estrategia a la hora de crear sus videos? ¿Siguen todos el mismo estilo?

El incremento de videos de noticias creados por la prensa y publicados en las redes sociales es notable. TikTok, por sus características constitutivas y por las mejoras que la empresa china está implementando, se ha convertido en una apuesta necesaria con la que conectar con otras generaciones, además de sembrar en el horizonte una posible salida empresarial para su negocio. La prensa no ha querido esperar más y se ha lanzado a adaptar sus contenidos a la nueva narrativa de TikTok. Basándose en esto, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

- H1. La prensa apuesta por TikTok porque ha aceptado el reto que implica dominar la nueva narrativa de esta red, que combina ritmo y síntesis llevado al extremo. Una especie de micro periodismo que busca: a) conectar con las generaciones más alejadas de su poder de influencia; b) posicionar la marca en una nueva red social digital.

METODOLOGÍA

La presente investigación se ha abordado desde un enfoque mixto con la finalidad de poder refutar o confirmar la hipótesis planteada. Para ello se ha empleado el análisis de contenido de los mensajes difundidos por

la prensa analizada (Berelson, 1951; Boftsi, 2020) y se ha complementado mediante el empleo de un método inductivo propio del enfoque cualitativo como es la entrevista semiestructurada.

La selección de los diarios que componen la muestra de este estudio se ha llevado a cabo siguiendo tres variables: a) diarios de información generalista; b) que tengan actividad en redes sociales (publicaciones periódicas); y c) una audiencia activa que interaccione con el contenido generado. Así, los diarios seleccionados son *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *El Español*, *elDiario.es* y *El Huffpost*.

El análisis de contenido de las publicaciones de los diarios en TikTok se ha realizado sobre una muestra de 266 publicaciones que corresponden al mes de octubre de 2022, con el propósito de formular inferencias reproducibles y válidas. De este modo, se han seleccionado unidades de codificación homogéneas para abarcar todo el contenido de la publicación y que se listan en la Tabla 1. Ellas hacen referencia al tipo de producción de la información, área y tema que trata, elementos formales específicos de las piezas informativas como son el empleo y tipo de imágenes, efectos de vídeo, textos, recursos sonoros y la intervención presencial de la figura del periodista. En última instancia, se ha tomado en cuenta en este análisis aspectos como la duración del vídeo y el uso de subtítulos en los mismos.

Las piezas informativas audiovisuales están constituidas por una serie de elementos que se estructuran y dan forma a la información que se va a presentar al público. Estos elementos incluyen aspectos formales, como el empleo del lenguaje o la estructura narrativa, pero también no verbales como son recursos de imagen y sonido. Categorías que han sido analizadas en otros trabajos de investigación sobre la información televisiva por otros autores (Agirreazaldegui, 2018; Marín, 2017; Serra, 1996).

Así, en la Tabla 1 se enlistan los principales ítems que componen el presente análisis de contenido que sigue el modelo de construcción informativa audiovisual eficiente MOCIAE (Morales, 2011; Pérez-Seijo et al., 2018). De esta forma, se ha dividido el análisis en las tres etapas que conforman el proceso: etapa de producción, estructura y edición, y difusión (Paz-Enrique et al., 2020). Una vez terminado el análisis de contenido, los datos obtenidos se han pasado al programa estadístico

TABLA I
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LAS FASES QUE CONFORMAN LA
ELABORACIÓN DE UNA PIEZA INFORMATIVA SEGÚN EL MODELO MOCIAE

Etapa de producción	Etapa de estructura y edición	Etapa de difusión
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de producción • Ámbitos de cobertura • Temas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de imágenes recurso: Tipo • Efectos de video • Textos o infografías • Presencia del periodista • Función y empleo de los recursos sonoros 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de las piezas • Subtitulación

Fuente: Elaboración propia.

SPSS para hallar las frecuencias y los porcentajes que se expondrán en este estudio.

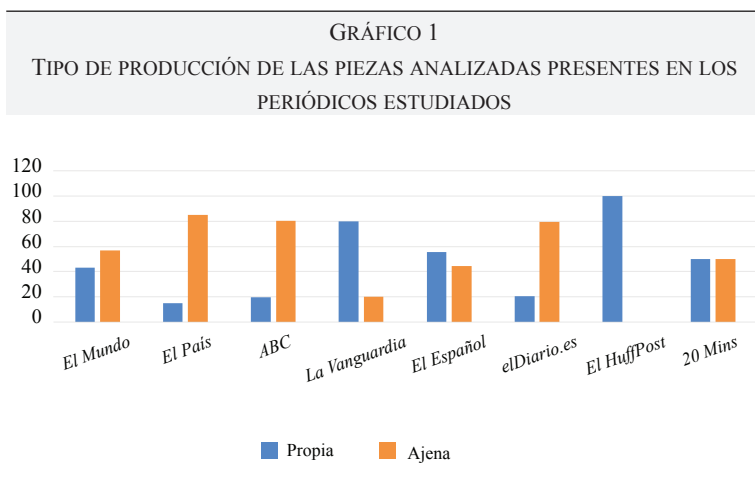
La segunda fase de la investigación se aborda desde un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación de los diarios efectuadas entre julio y diciembre de 2022. El *feedback* recibido sobre esta red social y el trabajo que están realizando en ella, ha servido para validar ideas que han ido surgiendo en el análisis. Hemos intentado entrevistar a todos los medios seleccionados, dando todo tipo de opciones, pero no todos han accedido a ello. Algunas entrevistas han sido conducidas por teléfono y otras por email entre agosto y octubre de 2022. Los que aquí se citan han dado su consentimiento para aparecer en esta investigación. Aquí se enumeran aquellos que han aportado sus puntos de vista a esta investigación.

1. Guacimara Castrillo (responsable de redes sociales de *El Mundo*).
2. Pau Rodríguez (CMO de *La Vanguardia*).
3. Mario Díaz (director adjunto de *El Español*).
4. Daniel Ventura (director de *El HuffPost*).
5. Carlos Serrano (Social Media Manager de *20 Minutos*).

RESULTADOS

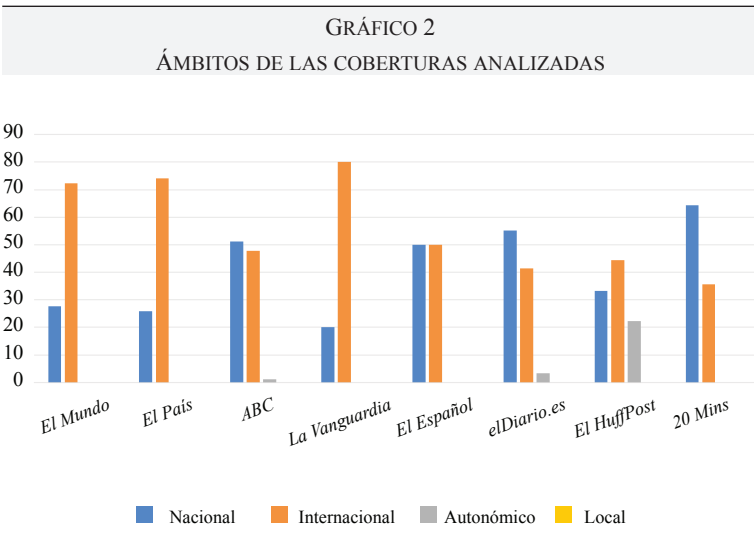
En este análisis de contenido se ha estudiado un total de 266 publicaciones de TikTok que ha publicado la prensa seleccionada en esta investigación durante el mes de octubre de 2022. Con este fin, se ha seguido el modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficiente MOCIAE, (Morales, 2011; Pérez-Seijo et al., 2018), que permite analizar la rutina informativa propia del proceso de producción periodística y cómo se emplean los principales elementos formales que constituyen una pieza. Este proceso se ha dividido en tres fases: 1) producción; 2) estructura y edición; y 3) difusión (Paz-Enrique et al., 2020).

La primera de las fases del MOCIAE corresponde a la producción y, por ende, hace referencia a la toma de decisiones sobre los criterios periodísticos que decretan la elaboración de las piezas informativas. En este caso se ha analizado el tipo de producción, el ámbito o sección de actuación y el tema tratado. Los datos obtenidos dan cuenta de que la gran mayoría de las cabeceras se decantan por la difusión de coberturas de producción ajena o de agencia, como se recoge en el Gráfico 1, salvo el caso de *El HuffPost* que apuesta por contenidos íntegramente de elaboración propia, seguido de *La Vanguardia* (80%) y *El Español* (55.6%).



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de las coberturas, recogidas en el Gráfico 2, las publicaciones analizadas han revelado el interés por el ámbito internacional como demuestran los datos de *La Vanguardia* (80%), *El País* (74.1%) o *El Mundo* (72.4%), mientras que otros como *20 Minutos* (64.3%), *elDiario.es* (55.2%) y *ABC* (51.1%), apuestan más por contenidos nacionales. Respecto al tratamiento sobre la situación autonómica, los tres periódicos que se centran más en ella son *El HuffPost* (22.2%), *elDiario.es* (3.4%) y *ABC* (1.1%).



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las temáticas más tratadas, llama la atención las cifras de videos de noticias que tocan el tema político de *El Huffpost* (100%) o *elDiario.es* (69%). El resto está bastante distribuido entre sociedad, ocio y cultura, política y deportes, mayoritariamente. Asimismo, contenidos, como la guerra de Ucrania, ciencia, salud o educación, tienen un tratamiento marginal. En este sentido, *El Mundo*, Guacimara Castriello, señala que entienden “los videos para TikTok como info-entretenimiento”, aunque acontecimientos como la guerra de Ucrania o la crisis de Afganistán, les “han demostrado que se pueden hacer cosas

menos lúdicas” que se diferencia de la mayor parte del contenido que circula en TikTok.

La segunda fase se centra en el diseño de la pieza informativa que ha sido estructurada según su valor informativo. Dentro de los elementos asociados a la imagen de videos, se ha estudiado el empleo de imágenes de recurso y su naturaleza, así como el uso de efectos de video, elementos textuales y rotulación (bautizos, espaciales, temporales o faldones titulares), que se emplean para la articulación sintáctica de las imágenes. La mayor parte de las piezas publicadas por la prensa en TikTok (95.3%) utilizan imágenes que actúan como recursos para su construcción sintáctica. El 4.7% restante hace referencia a falsos directos en los que el periodista realiza su cobertura desde el lugar de los hechos, sin la utilización de este tipo de recursos.

En cuanto a la naturaleza de las imágenes de apoyo utilizadas, destaca la primacía del video frente a la fotografía, salvo en el caso de *El Huffpost*, en el que la totalidad de sus piezas utilizan imágenes fijas. Pau Rodríguez, en *La Vanguardia*, prioriza la importancia de la nueva narrativa de TikTok, porque es la base de su éxito. En TikTok se premia la síntesis: “Explicar las cosas de manera sencilla tiene su recompensa”. Argumenta la dificultad que entraña aprender a contar algo importante en pocos segundos y que se entienda. Por lo tanto, la síntesis, la sencillez, en su máxima expresión porque de ahí emana el dinamismo que se le puede imprimir a su contenido: “es la plataforma de consumo rápido más intensa que existe”.

En la inserción de rotulación sobresalen los faldones titulares, bautizos o nombres de los personajes, temporales y localizadores espaciales. Su presencia en todas las piezas analizadas constata una doble funcionalidad: hilo conductor de la propia pieza o apoyo de esta, es decir, propicia una ayuda que facilita su seguimiento.

La presencia física del periodista o su ausencia en el video es una variable a analizar, pues se observan muchas divergencias en su empleo. Encabeza la lista *El HuffPost* con un 100% de piezas, normalmente como falsos directos, y en el otro extremo, se encuentran cabeceras donde es más difícil encontrar la inclusión de periodistas: *El País* (11.1%) y *elDiario.es* (17.5%). Esta estrategia se puede vincular a los resultados obtenidos del análisis del tipo de producción visto an-

teriormente, en tanto que permite establecer una correlación entre las cabeceras que emplean informaciones provenientes de otras fuentes, con la escasa presencia de la figura del periodista en las entradillas. De este modo, a mayor producción propia, mayor intervención directa del profesional de la información en la misma.

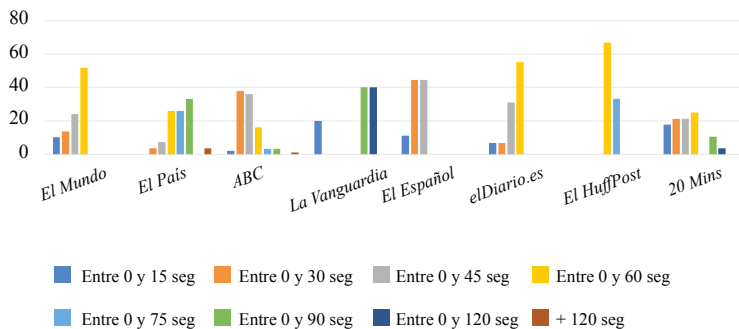
En última instancia, se ha computado el uso de efectos visuales en la construcción de las piezas. Así, periódicos como *La Vanguardia* (80%), *20 Minutos* (67.9%), *El País* (66.7%) o *El Mundo* (51.7%) no muestran ser partidarios de este recurso. Por el contrario, *El HuffPost* los emplea en todas sus piezas, especialmente el *chroma key* (100%). Otros diarios, se decantan por recursos de edición de informativos más conservadores como son las transiciones —*dip to color* o *dissolve*— entre planos para la construcción sintáctica.

Además, se ha podido observar cómo cabeceras como *ABC* o *elDiario.es* recurren a pantallas partidas y/o desenfoces con el objetivo de adaptar la pieza al soporte de transmisión vertical propio de la red social TikTok. Mario Vidal, responsable de innovación en *El Español*, afirma que sus impresiones son muy positivas en cuanto a la posibilidad de viralización de los contenidos, pues han conseguido en TikTok: “tener los videos más vistos de la historia del periódico. Algunos de ellos superan el millón de reproducciones”.

Con respecto a los recursos sonoros, de manera generalizada, el uso del sonido ambiente en las imágenes recurso empleadas es escaso. En la mayoría de las ocasiones se sustituye por música.

En la fase de difusión se han estudiado dos valores trascendentes por la información que arrojan: la duración de las piezas y el empleo de subtítulos. El estudio de la duración, recogido en el gráfico 3, conduce a ver que los diarios se decantan por vídeos inferiores a 90 segundos, a excepción de *La Vanguardia*. No obstante, por debajo de este techo no existe mucho consenso, pues se observan casos, como *20 Minutos*, que juega con todos los tramos de duración con un gran equilibrio entre ellos. En otros casos, como en *El País* o *El HuffPost* abundan las piezas largas entre 45 y 90 segundos. Con todo, la media de duración hallada, calculada teniendo en cuenta todas las publicaciones de los ocho diarios en doce meses de este estudio, es de 45 segundos. Cabe destacar el incremento medio de duración en el mes estudiado en la mayoría de los periódicos.

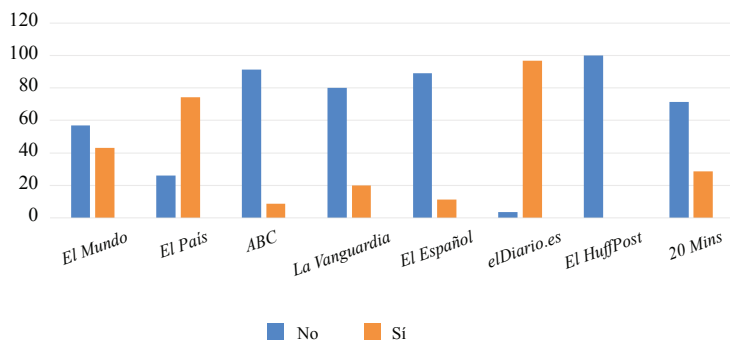
GRÁFICO 3
TIPOS DE DURACIONES DE LAS PIEZAS ANALIZADAS



Fuente: Elaboración propia.

Por último, es notable la presencia desigual de la subtitulación en las publicaciones. Diarios, como *El HuffPost*, *ABC*, *El Español* o *La Vanguardia* no usan este recurso (Gráfico 4). Sin embargo, está muy enraizada en *elDiario.es* o *El País*.

GRÁFICO 4
EMPLEO DE SUBTÍTULOS EN LAS PIEZAS ANALIZADAS



Fuente: Elaboración propia.

Todos los medios entrevistados han confirmado su interés por esta nueva red social. De igual modo, han manifestado la dificultad que están encontrando para familiarizarse con esta nueva narrativa donde se prima la síntesis y velocidad del contenido. Por ello, Guacimara Castrillo de *El Mundo* y Daniel Ventura de *El HuffPost*, ponen énfasis en la fase experimental en la que se encuentran. Piensan que habrá recorrido en la plataforma, pero por ahora se trata de ir conociendo y aprendiendo el entorno y la audiencia. En *ABC*, de ser una cabecera que ha apostado casi en exclusiva por Facebook y Twitter, en 2022 han emprendido su proyecto en TikTok, y en 2023 en YouTube. Este movimiento, que llega más tarde que el resto de medios, especialmente en YouTube, destaca por su inversión en la creación de piezas audiovisuales para narrar sus noticias y en la búsqueda de nuevas audiencias. Mario Vidal, de *El Español*, enfatiza la viralidad de TikTok confirmando que jamás han tenido en otra red social tantas visualizaciones de su contenido como en esta: “Algunos de ellos superan el millón de reproducciones. El anterior video más visto en nuestra historia tiene seis años de vida y rondaba las 400 000 visualizaciones”.

La penetración y alcance del contenido, así como el crecimiento de la audiencia, que está ofreciendo TikTok el día de hoy a estos medios, es incomparable con el resto de redes sociales. Al igual que el crecimiento que está experimentando TikTok, y que está sorprendiendo a todos, incluso a los competidores. Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, ha reconocido el rápido y extraordinario crecimiento de TikTok en tan poco tiempo y la amenaza que esto supone (Ghaffary, 2022). Con todo, la estrategia de TikTok es ambiciosa y muchos, como Carlos Serrano, Social Media Manager de *20 Minutos*, opina que: “TikTok está apostando de manera descarada por convertirse en un buscador” y “funcionará como buscador, igual que su algoritmo ha sido exitoso y ha cambiado las reglas del juego”. Así pues, todos los medios tienen claro que hay que estar en TikTok y hay que aprender a expresarse con estas lógicas, porque en un futuro pudiera convertirse en la plataforma más importante para publicar noticias audiovisuales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TikTok usa el video vertical como vehículo principal para establecer una comunicación sobre temas muy diversos de una forma dinámica, rápida y ágil entre los individuos (Wang, 2020). El principal valor de esta aplicación ha sido conseguir adecuar el contenido a los intereses específicos del usuario mediante el empleo de un algoritmo propio (Olivares-García & Mendéz, 2020), poniendo a disposición de los creadores una serie de herramientas creativas muy intuitivas (Ankuash-Kaekat et al., 2021).

Al igual que otras muchas empresas, los medios de comunicación han visto la necesidad de adecuar sus contenidos a las redes sociales y, como no, a TikTok. Esta vía de expansión ha permitido trabajar sobre contenidos más informativos y elaborados por medios tradicionales como la televisión (Chobanyan & Nikolskaya, 2021) o la propia prensa (Vázquez-Herrero et al., 2020). La información puede hacerse viral mediante el empleo de formatos de videos adquiriendo múltiples formas (Klug & Autenrieth, 2022). Todos usan sus propios elementos y los adaptan a la red, sirva como ejemplo el empleo de textos y sus diferentes modalidades dentro de piezas audiovisuales televisivas creadas para TikTok (Salb, 2021).

Desde sus inicios, la aplicación creada por Zhang Yiming ha ido incorporando mejoras en cuanto a la duración de los videos (Shuai et al., 2019), una propuesta poco utilizada por los creadores de contenido (Anderson, 2020) y que en el caso de los periódicos analizados se ha podido comprobar una apuesta clara por piezas cortas, dinámicas y rápidas, que permiten captar la atención del usuario lo más rápidamente posible y así evitar el *slide*. Dentro de esta adecuación de los contenidos al público objetivo de la aplicación (Patel & Binjola, 2020), el análisis de contenido empleado en las publicaciones de los diarios seleccionados ha permitido confirmar que la prensa española se ha adecuado a la narrativa de TikTok en busca de dinamismo y agilidad —característica principal de esta red social—. Dentro de esta adecuación de los contenidos, cabe destacar el uso de una serie de recursos formales que contribuyen a agilizar el consumo de la información, como son la música, el

subtitulado de las piezas, el empleo de textos de apoyo o su funcionamiento como hilo conductor.

Este último, el texto de apoyo, se convierte en un recurso trascendental que se utiliza para enganchar a la audiencia. En las publicaciones de estos medios destacan particularmente las composiciones con faldón titular donde se recoge el tema de la pieza principal, que suele incluirse al inicio. De este modo, su empleo parece tener dos claras intenciones: la de apoyo a las imágenes que se muestran, y otra, a modo de hilo conductor narrativo de la pieza misma. Aun cuando su uso generalizado demuestra su eficacia como elemento informativo dentro de las piezas audiovisuales que se realizan para TikTok, también ayuda al usuario a entender el contenido sin necesidad de escucharlo. Queda reflejado un uso eficiente de los recursos clásicos adaptados a la forma específica de los que tiene TikTok, orientando un nuevo enfoque del periodismo más cercano a las nuevas generaciones (Vázquez-Herrero et al., 2022).

La música adquiere protagonismo en la construcción de las piezas si se compara con el uso de otros recursos sonoros como son la locución del periodista o el sonido ambiente. Igualmente, la elección de elementos gráficos para apoyar visualmente el contenido audiovisual, como son los *emojis* que resaltan emociones sobre los faldones que acompañan, favorecen la creación de una pieza con múltiples focos de atención y que, por tanto, refuerzan el objetivo de incrementar el ritmo de la pieza. Como se ha podido apreciar en el análisis, toda la narrativa de TikTok gira sobre la construcción y estimulación de un ritmo ágil que premia la síntesis y sencillez del contenido. Algo parecido a un microperiodismo que empieza a ser cada vez más visible, en forma de *nanonews* (Scolari, 2020), y que en TikTok ha enraizado.

En última instancia, se han analizado otros recursos de edición empleados en el montaje de las piezas que componen la muestra de este estudio, como son el empleo de efectos de video, transiciones o cortinillas. En este sentido, se ha podido observar cómo todos los periódicos analizados reencuadran las imágenes para adaptarlas al formato vertical de la aplicación y, además, emplean un efecto de desenfoque en la imagen de fondo para ocupar el cuadro. Una técnica muy extendida en

los informativos de televisión, los cuales en estos casos lo utilizan con la finalidad de adaptar al formato normativo las imágenes que se van a lanzar por este medio.

En conclusión, la prensa emplea los recursos formales que TikTok le ofrece para hacer su mensaje más atractivo y llegar al mayor número de impactos. Se echa de menos plantear una estrategia informativa propia para trabajar los contenidos en esa red. Sin embargo, sus acciones dejan entrever que esto pudiera cambiar a corto y medio plazo, pues la inversión que implica crear nuevo contenido audiovisual está creciendo anualmente. Así pues, se deduce que los diarios analizados, con sus acciones, quieren estar preparados para cuando esta red social sea verdaderamente determinante como medio informativo. Si bien en un principio TikTok estaba asociada a la generación Z, poco a poco, los *millennials* como tercer gran grupo después de la generación alfa y seguidos de otros grupos más maduros, comienzan a ser visibles, y con ellos, la diversidad de contenido en esta red social. No cabe duda de que esto interesa a la prensa, y, por supuesto a muchos otros medios, instituciones y empresas.

Referencias bibliográficas

- Agirreazaldegi, T. (2018). Documentación del material audiovisual de programas informativos en la televisión digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 41, 73-83. <https://doi.org/10.5209/DCIN.61457>
- Alley, A. & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis & D. Vintimilla-León, *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*, 1, 33-50. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social

- emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Beckett, C. & Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *ICA Communication, Culture & Critique* 2008, 1(1), 992-104. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C. & Rashidian, N. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. *The Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Euroeditions.
- Blanco, S. & Palomo, B. (2021). Journalistic rigor and consistency the keys to the success of Spanish journalists on YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1043-1051. <https://doi.org/10.5209/esmp.78143>
- Bock, M. A. (2012). Newspaper journalism and videos: Motion, sound, and new narratives. *New Media & Society*, 14(4), 600-616. <https://doi.org/10.1177/1461444811421650>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Boftsi, A. (2020). *A content analysis of instagram influencers' posts: The Relationship Between Nonverbal Visuals Features and Engagement Rate*. Tilburg University.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). YouTube: Online videos and participatory culture. *Communication & Society*, 23(9), 1386-1387. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1726989>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109. <https://goo.gl/d6LEPi>

- Chobanyan, K. & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: Tik Tok's potential for television news. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), <https://www.doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M. & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Díaz-Lucena, A. & Mora de la Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Reuters Institute. (2022). Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://pewsrc.ch/3B2nABG>
- Drapkin, A. (2022, 2 de marzo). TikTok extends videos length limit to 10 minutes. *Tech.co*. <https://tech.co/news/tiktok-extends-video-10-minutes>
- Ekström, M. & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Forman-Katz, N. & Matsa, K. E. (2022, 20 de septiembre). *News Platform Fact Sheet*. Pew Research. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- Galán, L., Osserman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media: A Report by Flamingo Commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University. <https://acortar.link/SEF1Ej>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

- Ghaffary, S. (2022, 2 de febrero). Facebook is shrinking. Its total user base declined for the first time, putting more pressure on its big metaverse bet. *Vox Media*. <https://lc.cx/iCfQXP>
- Hallgren, N. & Nylund, M. (2018). Online videos at newspaper websites: A literature review. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 71-79. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2339>
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 81-94). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- IAB (2021) *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- Kalogeropoulos, A. (2017). Online news videos consumption: A comparison of six countries. *Digital Journalism*, 651-665. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Klug, D. & Autenrieth, U. (2022). *Struggle for Strategy. Presence, Practices, and Communicative Strategies of Legacy News Providers on TikTok*. MediArXiv. <https://doi.org/10.33767/osf.io/m3ztq>
- Li, X., Xiaohu, Y. & Zhengwu, Z. (2019). “Research on the causes of the TikTok app becoming popular and the existing problems”. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <http://dx.doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Liedke, J. & Matsa, K. E. (2022, 20 de septiembre). Social Media and News Fact Sheet. *Pew Research*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Malik, A. (2022, 28 de febrero). TikTok expands max videos length to 10 minutes, up from 3 minutes. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>
- Masip, P., Micó, J. L. & Meso, K. (2012). Periodismo Multimedia en España. Análisis De los contenidos multimedia en la prensa digital. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y Riesgo*.
- Mayoral, J. & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-164. <https://doi.org/10.15581/003.28.35973>

- Mellado, C. & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Morales, F. (2011). Diseño de un modelo de construcción informativa audiovisual eficiente: una propuesta para la generación de efectos de sentido. *E-Compós*, 14(1). <https://doi.org/10.30962/ec.471>
- Miao, W., Huang, D. & Huang, Y. (2021). More than business: The depoliticisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020). *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Ng, R. & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Olivares-García, F. J. & Méndez Majuelo, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Patel, K. & Binjola, H. (2020). *Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.
- Paz-Enrique, L. E., Hernández-Alfonso, E. A. & Leiva-Mederos, A. A. (2020). Concepción, etapas y modelo del ciclo de vida de la información audiovisual. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31, e68514. <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.68514>
- Pellicer, M. (2019, 14 de julio). TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. *Miquelpellicer*. <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion>
- Pérez-Seijo, S., López-García, X. & Campos-Freire, F. (2018). La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: Estudio de caso del diario español 'El País'. En J. L. González Esteban & J. A. García Avilés (Coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 61-78).
- Pew Research Center. (2021, 7 de abril). Social Media Fact Sheet. En *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/>

[fact-sheet/social-media/?menuItem=4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728ab76](https://www.wsj.com/fact-sheet/social-media/?menuItem=4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728ab76)

- Rapkin, M. (2017, 1 de noviembre). The social media platform that has Gen Z obsessed. *Wall Street Journal Magazine*. <https://on.wsj.com/2YVWhZj>
- Salb, S. F. (2021). #NewsOnTikTok: A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok. Malmö University Publications. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-47120>
- Schmidt, C. (2019, 18 de junio). Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of the moment platform. *NiemanLab*. <http://bit.ly/2WsybF4>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short videos application – Taking TikTok as an example. En *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press.
- Serra, J. (1996). *Telediaros, una experiencia práctica*. Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca Editora.
- Seymour, E. (2019, 25 de agosto). Gen Z about to change the face of the US. *Voice of America*. <http://bit.ly/2LfVTBt>
- Struckmann, S. & Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news. *Tele-matics and informatics*, 33(2), 309-319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.012>
- Swasy, A. (2016). *How Journalists Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms*. Lexington Books.
- TikTok Team. (2022, 15 de diciembre). *TikTok celebra 2022: un año verdaderamente #ParaTi* <https://newsroom.tiktok.com/es-es/resumen-de-2022-en-tiktok-espana>
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/14648849209690>

- Vilanova, N. & Ortega, I. (2017). *Generación Z*. Plataforma Editorial.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form videos apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y. H., Gu, T. J. & Wang, S. Y. (2019). Causes and characteristics of short videos platform internet community taking the TikTok short videos application as an example. *IEEE International conference on consumer electronics*, 1-2. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zhu, Y. (2020). The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 136-148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>

SEMBLANZAS

Victoria Mora de la Torre, Universidad Rey Juan Carlos I
Doctora en Comunicación Audiovisual y Máster en Formación del profesorado en secundaria, bachillerato, FP e idiomas. Perteneció al grupo de investigación consolidado SA-BIO (Sistemas y aplicaciones bioinspirados) y al grupo de innovación docente CIDADANÍA, ambos de la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente, participa en el proyecto de innovación europeo VIRION (Virtual Reality applied to school education) y THEY LIVES. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con el estudio de la producción de programas en televisión, series de ficción, redes sociales e innovación educativa.

Antonio Díaz Lucena, Universidad Rey Juan Carlos I

Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha sido realizador y técnico de los telediarios en directo para el canal de noticias económicas de Bloomberg TV en Londres. Actualmente es profesor ayudante doctor de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Imparte las asignaturas de Investigación de Audiencias y Estructura del Sistema de Medios. Pertenece al grupo de investigación de alto rendimiento INECO - Innovación, Educación y Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos). Sus líneas de investigación son: la comunicación en redes sociales y estudios de audiencia.